

大競争時代を勝ち抜くために

これから始める 新規開拓マニュアル



最適な新規開拓方法を見つける **4** ステップ

STEP

1

理想の顧客を イメージする



想像する事で 理想的な顧客が見えて来る

新規開拓は、どんな企業と取引できるかイメージする事から始まります。大きな会社よりも中小企業が良いなど、具体的な条件を挙げる事で、理想の顧客が見えてきます。

STEP

2

競合他社の 情報を集める



競合の営業内容から 新規開拓のヒントが見つかる

競合企業の特典・キャンペーンから、どんな内容に反響があるのか読み解く事ができます。競合企業のホームページやチラシなどを見て、ヒントを探しましょう。

STEP

4

新規開拓方法を 比較して見極める



特徴を整理すれば 最適な方法が見つかる

新規開拓の方法を比較して整理し、自社に最適な方法を調べてみましょう。検討する際には、思い描いた顧客と取引できるかイメージしてみると◎。

STEP

3

特典・キャンペーン などを決める



特典・キャンペーンこそが 新規開拓のカギ

特典なしにDMや営業を掛けても、相手からすれば「ただの紹介」になってしまいます。顧客は商品を比較購入したいのではなく、“得した体験”をしたいのです。



まずは準備から

必要なものは揃っていますか？



電話・メール

問い合わせ受付用の、電話番号を取得しましょう。光・IP電話は、格安で番号取得ができますので、活用すると良いでしょう。FAX番号も、営業相手がメールに不慣れな場合もありますので、あった方が良いでしょう。メールアドレスも、フリーメールではなく、ドメインを取得した方が良いでしょう。



ホームページ

ホームページは、必須になってきています。DM・営業電話から購入の際には、まずネットで「存在するのか？」を調べるのが一般的です。ホームページが無いと、「存在するのか信用できない」と言われてしまいかねません。無料で簡単に作れるサイトもありますので、活用すると良いでしょう。



トークスクリプト

問い合わせを受けた際の、トークスクリプトは重要です。新規開拓は一度きりのチャンスがほとんどです。「あれを言ってあげればよかった」という事が無い様に、言いたい事を端的にまとめた、トークスクリプトを準備しましょう。



カタログ・資料

問い合わせを受けたら、まずは商品を説明できる「カタログ・資料」を用意しましょう。何の資料もなく、電話ですべてを説明するのは非常に難しい事です。簡単にA41枚でも、商品を説明する資料が必要です。



新規開拓を行う時の 「損しない」対策術



新規開拓は、どんな企業と取引できるか、イメージする事から始まります。大きな会社よりも中小企業が良いなど、具体的な取引先像を挙げる事で、理想の顧客が見えてきます。

対策1

まずはお問合せしやすい状態に！

電話・FAXで受注しましょう

インターネットが普及した昨今でも、メールやネットが得意でない方も多数います。電話やFAXですぐにお問い合わせできる環境を作る事が、チャンスロスを防ぎます。

電話は電話、FAXはFAX

郵送DM・FAXDMは、「電話・FAX」で受注出来る様に原稿を作成するのがコツです。お客様が、簡単に問い合わせ出来る様になると、より効果的です。

対策2

受注ではなく見込み客を集める事から！

特典・キャンペーンを作りましょう

あなたの会社・商品は、「誰も知らない」という前提で、新規開拓を進めなくてははいけません。知らない会社から、知らない商品売り込まれるのですから、相手は警戒しています。この警戒を解くには、特典やキャンペーンが効果的です。お客様は本当に安いものが欲しいのではなく、安くて良い物を購入をした「お得な体験」が欲しいのです。まずは「販売」を目的とする前に、「見込み客」を集める事に注力しましょう。いきなり受注を目指してしまうと、最終的に営業経費ばかりが掛かってしまい損してしまいます。

対策3

新規開拓コストは既存顧客維持コストの5倍！

正しい費用対効果を測定しましょう



実はあまり知られていない、正しい費用対効果測定。実際は、反応率や売上高で、安易に判断してしまうケースが多いです。

しかし、1回の広告・営業活動で得られる利益は、あまり期待できません。その先のリピート注文こそが、利益になるのです。この部分を考慮せず、「費用対効果に合わない」と新規開拓をやめてしまったり、営業手法をコロコロ変えてしまうのは間違いです。新規開拓では、まず「プラスマイナス0」を目指してください。

徹底比較! 新規開拓が楽しくなる 新規開拓術大公開!!

営業方法紹介

FAXDM

FAXを使用して、広告を配信するサービス。1件4円〜など、低コストに新規開拓ができるのが魅力。1時間に3万件FAX一斉配信できるなど、短時間に大量に新規開拓ができる。

ダイレクトメール

商品案内やカタログを、特定の企業に郵送・送付可能。略称DM。形・大きさ・色・量に制限は無く、クリエイティブな広告が制作可能。

電話営業

電話帳からランダムに架電するコールドコールから、お問い合わせに対してアプローチをかけるインサイドセールスなど。担当者にアポイントを取り、クロージングを掛けるのが一般的。

訪問営業

アポイント無しで、カタログを持って飛び込む営業スタイル。地に根を張った営業活動が可能。限られたエリア内のすべての事業所へアプローチも可能。

新規開拓営業、あなたはどれを選ぶ？

項目	郵送DM	FAXDM	電話営業	訪問営業	
コスト	×	◎	◎	◎	郵送DMは一人当たりの広告費は最も高いのでそれなりの予算が必要。
反応率	○	◎	○	△	一般的にFAXDMの反響率は0.3%程でやや高め。
手軽さ	△	△	◎	○	DMは原稿制作などの手間がかかる反面、電話営業はリストだけで始められる。
難易度	△	○	◎	×	DMに関しては原稿制作や広告企画のテクニックが必要になる。
即時性	×	◎	○	◎	FAXDM、テレアポは早く結果が出やすい。郵送はじわじわ反響が出る。
広告自由度	◎	×	×	○	郵送DMは形・色・量に制約が無いので詳細な広告が作れる。
負担	◎	×	○	×	FAXDMはクレームが多い。訪問営業は精神力が必要。

初めての新規開拓であれば、郵送DMやFAXDMでまずは見込み客を集め、そこに電話アプローチをかけるインサイドセールスをお勧めします。そこで慣れてきたら、営業電話でアポ取りに挑戦していくのが良いと思います。絞り込みの条件などを深く設定し、受注角度の高いリストから始めるのがコツです。まずは取れそうなリストから、徐々に範囲を広げていくのが最適です。



多彩な機能を活用し 成約率の高い営業リストを作ろう

「戦略的法人リスト」サービスには、多彩な機能が備わっています。
使いこなして、成約見込みの高い営業リストを作りましょう！

従業員数	資本金	売上	当期純損益	上場市場
①1-5人未満 ②5-10人未満 ③10-20人未満 ④20-30人未満 ⑤30-50人未満 ⑥50-100人未満 ⑦100-200人未満 ⑧200-300人未満 ⑨300-500人未満 ⑩500-1000人未満 ⑪1000-2000人未満 ⑫2000-5000人未満 ⑬5000人以上	①1000万円未満 ②1000-2000万円未満 ③2000-3000万円未満 ④3000-5000万円未満 ⑤5000-1億円未満 ⑥1-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-500億円未満 ⑩500-1000億円未満 ⑪1000億円以上	①1000万円未満 ②1000-5000万円未満 ③5000-1億円未満 ④1-3億円未満 ⑤3-5億円未満 ⑥5-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-1000億円未満 ⑩1000-5000億円未満 ⑪5000-1兆円 ⑫1兆円以上	①マイナス ②0-500万円未満 ③500-1000万円未満 ④1000-3000万円未満 ⑤3000-5000万円未満 ⑥5000-7000万円未満 ⑦7000-1億円未満 ⑧1-5億円未満 ⑨5億円以上	①東証一部 ②東証二部 ③マザーズ ④JASDAQ ⑤札証 ⑥名証 ⑦福証
				本社区分
				①本社 ②支店
業種	通販商品	法人種別	特殊な検索項目にも対応	
A農業，林業 B漁業 C鉱業，採石業，砂利採取業 D建設業 E製造業 F電気・ガス・熱供給・水道業 G情報通信業 H運輸業，郵便業 I卸売業，小売業 J金融業，保険業 K不動産業，物品賃貸業 L学術研究，専門・技術サービス業 M宿泊業，飲食サービス業 N生活関連サービス業，娯楽業 O教育，学習支援業 P医療，福祉 Q複合サービス事業 Rサービス業（他に分類されないもの） S公務（他に分類されるものを除く） T分類不能の産業	01. ダイエット・健康 02. スポーツ・アウトドア 03. インナー・下着・ナイトウェア 04. キッズ・ベビー・マタニティ 05. メンズファッション 06. レディースファッション 07. 靴 08. バッグ・小物・ブランド雑貨 09. 腕時計 10. ジュエリー・アクセサリ 11. 美容・コスメ・香水 12. インテリア・寝具・収納 13. キッチン・日用品雑貨・文具 14. 百貨店・総合通販・ギフト 15. 家電 16. デジタルコンテンツ 17. パソコン・周辺機器 18. CD・DVD・楽器 19. 本・雑誌・コミック 20. スイーツ 21. 食品 22. 水・ソフトドリンク 23. 日本酒・焼酎酎 32. ペットフード・ペット用品 25. 花・ガーデン・DIY 26. 車・バイク 27. 車用品・バイク用品 28. おもちゃ・ホビー・ゲーム 29. 医薬品・コンタクト・介護 30. 学び・サービス・保険 31. 旅行・出張・チケット 24. ビール・洋酒	株式会社 有限会社 合同会社 合名会社 合資会社 ・ ・ など211種類	・ 電話・FAX兼用 ・ 職種 ・ 就業形態 ・ 平均予算 ・ 平均年齢 ・ 病床数 ・ 広告掲載 ・ 開店日 ・ 電子マネー ・ クレジットカード ・ 女性従業員数 ・ ホームページ ・ メール ・ 総席数 ・ 番号識別 （フリーダイヤル、特番、携帯電話など除外・選択可能）	
など中・小・細分類まで 日本産業分類に基づいた1,274業種		地域	・ 47都道府県 ・ 市区群 ・ 町村まで検索可能	
		その他検索可能項目	・ 設立年月 ・ 決算月 ・ キーワード ・ 社名リスト	



新規開拓のよくあるQ&A

新規開拓における、よくあるご質問をまとめました。皆様の営業計画にお役立て下さい。

質問1

反響率は？

高額商品や一般的に普及している商品の場合、反響は低くなり、逆に無料サンプリング、プレゼント、大幅値下げ等になると反響は高くなります。

- ・DM、チラシ…0. 1%～1. 0%
- ・FAXDM…0. 3～2. 0%
- ・テレアポ率…3～5%

質問2

広告代理店でも安い業者があるけど大丈夫？

営業手法の革新により、超低価格を実現したサービスもあるかもしれませんが、「安くて効果が高い」であれば良いのですが、安かろう悪かろうでは、せっかくの新規開拓予算も無駄になってしまいます。新規開拓は既存顧客維持の5倍のコストがかかります。やみくもに安い所で選ぶのではなく、一番提案をしてくれる業者を選ぶのが良いと思います。

質問3

DMは自分で作るより業者に頼んだ方が良い？

もし広告予算に余裕があるのでしたら、専門業者に頼んだ方が良いでしょう。FAXDMなら2～3万円、ダイレクトメールなら1～5万円程が目安です。配信とセットで申し込むと、安くなるので良いでしょう。しかし初めての郵送DMやFAXDMで、なかなか予算を掛けられない場合は、自作するのが良いと思います。エクセル・パワーポイント・ワード、illustrator、Photoshopなどを使い、自作される方も多いです。

質問4

反響率が低いけど諦めた方が良い？

一般的に「広告」は、継続しないと反響・利益は出ません。単発の広告は、費用対効果を下げてしまいます。「反応率＝儲かる」の図式ではありません。お勧めするのは、ROIによる計算です。新規開拓コストがペイできているのか、それとも中断した方が良いのか、の判断ができます。新規開拓は見込み客を集める作業です。家賃や人件費を加味せず、広告のみの利益で考え、正しく効果測定をしてください。

反響率

問合せ件数 ÷ 送信件数

反響率は、売る商品でも大きく変化します。例えば100円など、「稟議無しですぐに購入できる価格」であれば、反響率は上がります。しかし10万円など単価が上がれば、簡単には購買には結びつきません。原稿のABテストや、大規模実施の際には、反響率の数値を見ながら特典を変えるのが良いでしょう。

ROI

販売利益 ÷ 広告費

ROIとは、「投資した資本に対して得られる利益の割合」の事です。広告の収益性を測る指標として使いやすく、広告投資に見合った利益を生んでいるかどうかを判断するために有効です。1であればトントン、マイナスで赤字、2以上であれば効果ありとなります。広告実施の、トータルでの判断などに使うのが良いでしょう。

企業概要

新規開拓へ挑戦する企業の可能性を信じ、 新しい一歩を支える企業でありたい

シーオンは、FAXDM、法人リスト・新設法人販売、リストエージェン
ト事業を行っております。独自のマーケティング理論と、最新の法人リ
スト運用ノウハウを保持しております。そして経験はもとより、新規開
拓での高い成功率で、多くのお客様の支持をいただいております。

経営とマーケティングは密接な物であり、経営の中心的活動はマーケ
ティングであると言っても過言ではありません。しかしマーケティング
の世界は、正しい情報となかなか出会う事が難しく、とすれば一昨年
まで正しかった情報が、今は間違っているという事も多くあります。

私たちの使命は、様々な情報が飛び交う中、本物の正しい情報だけを
お客様に伝えていくこと。お客様の喜びや利益を常に考え、お客様に本
物の新規開拓が可能な法人リストの提供を提供してまいります。そして、
ダイレクトマーケティングのリーディングカンパニーへの成長というビ
ジョンに向けて邁進して参ります。



代表取締役 久野 真博

商号 株式会社シーオン ceon.Co., Ltd.

資本金 1000万円

事業内容 FAXDM事業、法人リスト販売事業、リストエージェン
ト事業

事業所 [本社]東京都新宿区新宿7-2-1 -3階
[新宿データセンター]東京都新宿区新宿6-27-29-15F

加盟団体 日本商工会議所正会員

取引銀行 三菱東京UFJ銀行新宿中央支店

主要取引先 大手通信キャリア企業、大手生命保険企業、大手IT企業、大手流通企業、
大手アウトソーシング企業、大手企業だけでなく優良ベンチャー企業など

社名の由来

Create + The + Vision = ceon

「創造」を意味する「Create」と未来像を意味する「Vision」の造語によ
るものです。経営理念の実現の為に存在するという意味を込めています。